5G时代
OTT大屏营销之道

小米营销
E.MI.COM

Trend知萌
知趋势 · 赢未来

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

02 **第一部分**
电视进化：大屏当道

10 **第二部分**
5G来袭：大屏爆发

18 **第三部分**
大屏价值：情智共生

38 **第四部分**
赢战大屏：不破不立

62 **结束语**
大屏已来，机不容发

64 **附 录**
报告研究方法及研究机构介绍

第一部分

电视进化：大屏当道

1.1 作为家庭客厅生活的中心，电视在不断的升级进化

自80年代黑白电视机进入中国百姓家庭，电视一直作为客厅生活的中心。随着技术的发展，电视也在不断的进化，从传统电视到智能电视，从家电品牌到互联网品牌，从硬件升级到服务升级，电视的形态在不断变化。

50年代-70年代末，黑白电视时代

1958年3月，中国第一台国产黑白电视诞生，一直到改革开放初期，黑白电视机被誉为家庭中的“奢侈品”。

卫星、无线接收

70年代-90年代，彩色电视时代

1970年12月，第一台彩电诞生，到了90年代，彩电成为了结婚“新三件”之首。

模拟信号

2000年开始技术推动电视行业创新，数字机顶盒、网络机顶盒和智能电视相继进入家庭

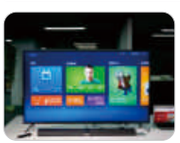
超薄CRT、等离子电视、背投电视、大屏幕液晶电视、3D电视等新概念层出不穷，电视行业进入全面技术创新引领时代。2003年国家全面启动有线电视数字化工作，广电数字电视机顶盒进入家庭。

有线电视＆数字电视

2006年，电信推行交互式网络电视(IPTV)的商用，2007年开始，网络机顶盒进入家庭，形成广电数字电视(DVB)、互联网电视(OTT)和IPTV并存局面，智能电视一体机开始出现。

互联网电视(OTT)

2013年至今，智能电视获得迅速增长



随着相关技术与网络环境的日臻成熟与完善，各路厂商纷纷入局智能电视，2013年成为智能电视的应用“元年”。

互联网电视(OTT)

数据来源：知萌咨询根据互联网公开资料整理

1.2 电视在演进中，不断推动着家庭客厅的娱乐升级

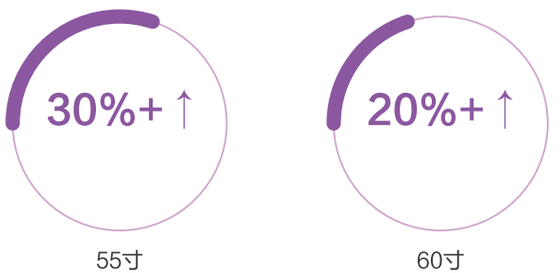
在智能电视到来之前，电视机从黑白到彩色，从CRT到超薄的LED，都是硬件层面上的改变，而OTT智能电视的出现，开始从单纯的客厅视频娱乐向着智能化、功能化延伸，推动着家庭客厅的娱乐升级。

20世纪八十年代	全村人看一台电视机	电视机改变了人们“日出而耕，日落而息”的作息时间和生活习惯，全村人拿着小板凳去有电视的家庭看《霍元甲》成为农村重要的娱乐生活。
20世纪九十年代	家庭追剧时代	1990年，中国第一步室内剧《渴望》播出，出现了大江南北万人空巷看《渴望》，收视率曾达到98%。
20世纪前十年	仪式感与背景音时代	互联网的迅速发展，随着PC、智能手机、平板电脑等终端的普及，电视受到了一定的冲击，互联网开始抢占看电视的时间。
2013年开始	重回客厅的互动时代	2013年智能电视时代到来，吸引更多人回到客厅，2015年，春晚摇一摇红包首秀，出现一亿人同时摇一摇抢红包的壮举，在大小屏相互融合的背景下，作为大屏的电视逐步恢复中心地位。
现在	从“看”到“玩”时代	智能电视的出现，使得彩电的功能不再局限于“看”电视这个功能。教育、游戏、音乐、购物商城等多种功能的加入，让电视体验更加丰富。

1.3 大尺寸电视成为标配，让更多用户选择在家中看大屏

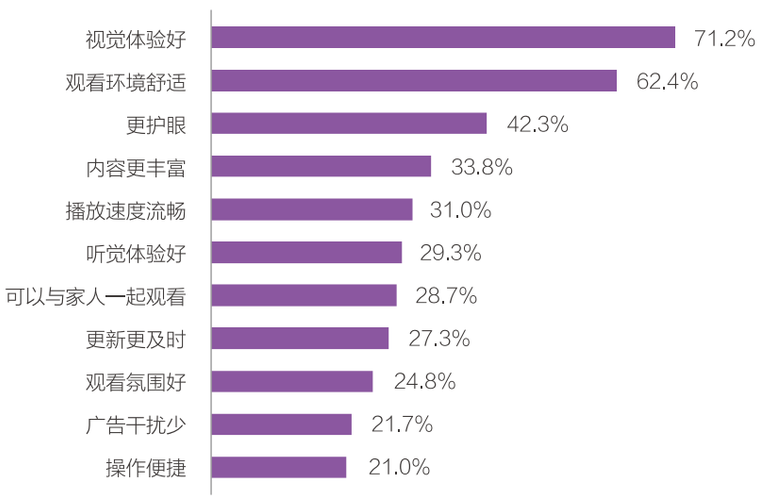
用户购买智能电视会越来越倾向选择大尺寸，数据显示，2018年55寸以上电视销量以30%以上的比例在增长，71.2%的用户认为OTT智能电视大屏在视觉体验上更好，62.4%的用户认为OTT大屏观看环境更加舒适。

附图 2018年电视尺寸增长趋势



数据来源：全国家用电器工业信息中心

附图 请问您觉得用智能电视看视频相比用手机和电脑看视频有哪些区别



数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

1.4 OTT智能大屏已成为TV端第一大入口

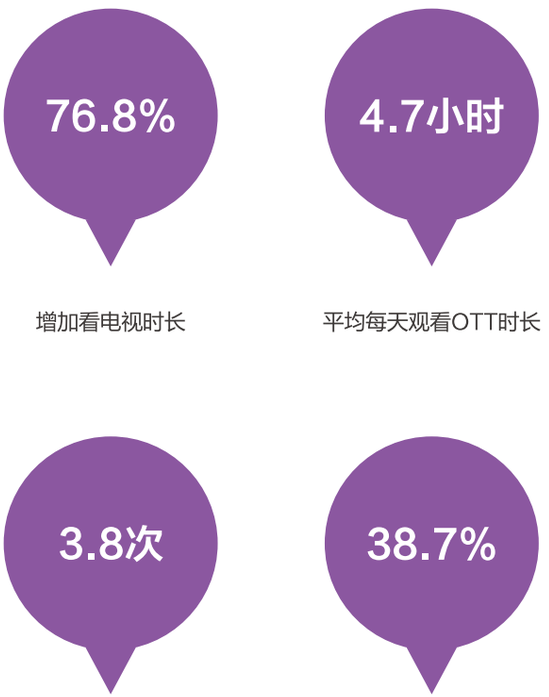
OTT智能电视具有功能丰富、交互性佳等优点，近几年在用户规模和收视时长都有明显上涨。相关数据显示，截止到2018年上半年，OTT用户已经首次超越有线数字用户数量，成为TV端第一大流量入口。

OTT（智能终端+盒子）覆盖用户数

数据来源：奥维互娱2018年调查数据

1.5 OTT大屏增加了用户看电视的时长

调查显示，因为有了OTT大屏，用户电视的时长增加，平均每天观看4.7小时，OTT用户平均每天开机频次为3.8次，开机3次以上的占到38.7%。

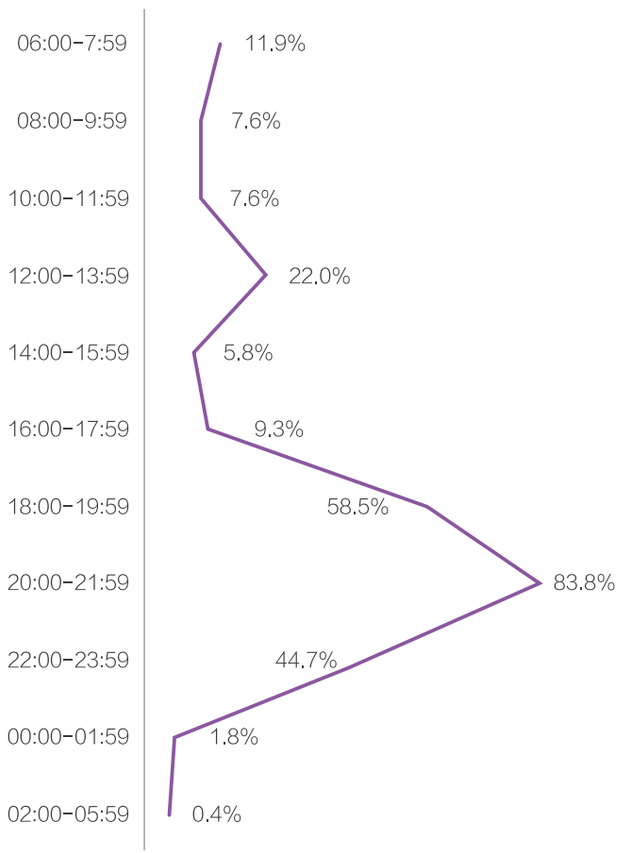


数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

1.6 OTT大屏延长了电视观看的黄金时间

OTT大屏不仅在传统电视的黄金时间，处于收视的高峰，在22:00以后，依然存在较大比例的收视高峰，延长了电视的黄金时间。

附图 请问您一般在什么时间段看智能电视?



数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

1.7 OTT大屏已经形成完整的产业生态体系

OTT大屏产业从7家牌照方、9家互联网视频服务机构，到大量视频服务平台和互联网公司的涌入、智能电视、OTT盒子终端厂商在硬件方面的推动，围绕OTT大屏商业变现的广告公司、营销公司、应用服务机构纷纷加入，形成了完整的OTT大屏生态体系。

附图 互联网电视产业发展生态圈的“蜂巢”模型

第二部分

5G来袭：大屏爆发

2.1 5年时间，5G将完成全民渗透

2009年，是中国3G元年，中国3G用户用了5年时间，渗透率峰值达到了35.5%；2014年，4G开通，2018年，4G用户渗透率超过85%。

按照国家工信部的规划，从2020年开始，将用五年时间完成5G的“全民渗透”，用户规模在2025年将达到12.8亿，为各个产业带来了新的技术红利。

2025年用户规模

可联网的移动终端

2030年5G产业规模

数据来源：工信部

2.2 5G为OTT大屏产业的发展带来了良好环境

政策

◆ 2019年，中国广电获得第四张5G牌照，中国广电的5G建设，汇集广播电视现代通信和物联网服务，构建智慧广电和智慧城市服务，为OTT大屏带来更多商业上的机会。

◆ 2019年3月，工信部、国家广播电视总局、中央广播电视总台印发《超高清视频产业发展行动计划（2019-2022年）》，（以下简称《行动计划》），计划中提到了当前国内超高清视频产业规划了方向及要求，按照“4K先行、兼顾8K”的总体技术路线，大力推进超高清视频产业发展和相关领域的应用。

技术

电视硬件与视频解码技术不断创新升级，2019 年全球彩电 4k 渗透率将突破 50%，8k 电视也将比预期更快进入家用领域 。

内容

◆ 5G将改变大屏的内容形态和视听体验；

◆ 超高清视频引来井喷；

◆ VR/AR与电视融合，VR有更多的交互性；

◆ 内容创作与分发模式的变化，AI和VR技术的发展也会改变整个影视创作进程。

2.3 OTT大屏产业将在5G时代迎来新一轮爆发

4G+智能手机，让下沉和农村市场直接进入移动互联网时代；而5G+OTT势必让家庭大屏互联网经济爆发。5G更加灵活的微型基站部署使UHD/HDR、4K/8K等超高清的内容传输突破以往特定地域的限制，将推动中国从城市到农村的视听升级。

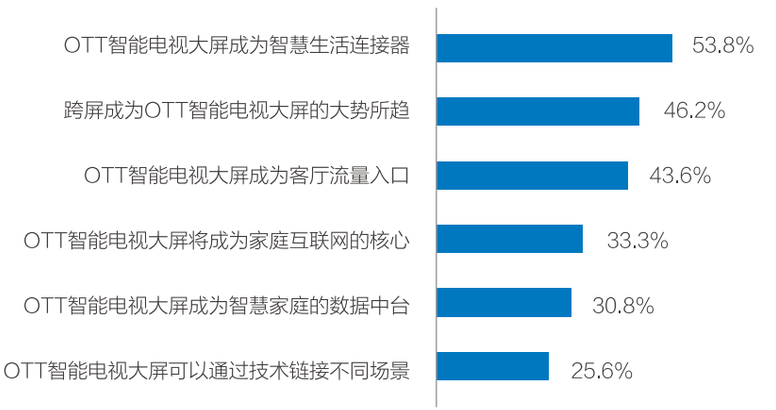
同时，4K及8K内容的物理属性以及人眼的视觉极限，决定了小屏不会是其最佳的输出端口，只有OTT大屏才能将其优势在5G时代完美展现出来，争夺家庭互联网巨头将成为5G时代的产业竞争焦点。

3G时代：2009-2014	图文时代	◆“图文玩家”的黄金时代 ◆催生了微博等百亿美元级独角兽
4G时代：2014-2019	网络视频	◆长视频和短视频的依次崛起 ◆成就了Youtube、Netflix、Instagram、抖音等行业巨头
5G时代到来：2020	高清视频 AR/VR	◆“大屏”是承载4K/8K视频的最佳载体 ◆将会出现新的家庭互联网巨头

2.4 OTT大屏将超越视听，成为智慧生活连接器

“5G+人工智能+物联网”将推动形成以OTT大屏为核心的智能家居场景，OTT大屏与智能家居的打通，将成为联结家庭娱乐、教育、购物等一系列智慧生活的入口。

附图 物联网时代，对OTT智能电视大屏预测



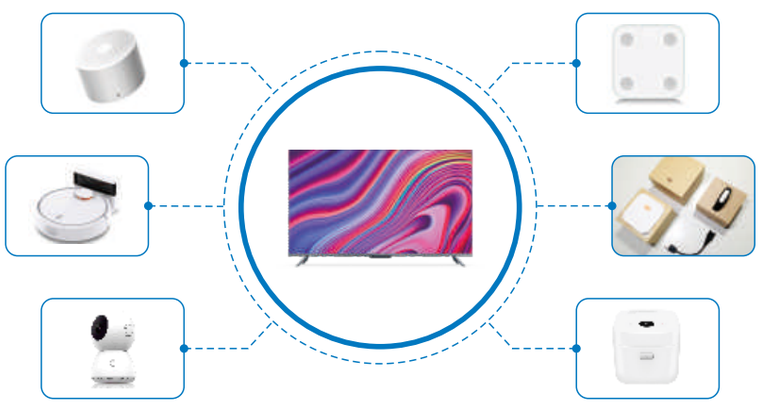
> 5G以后家庭大屏能很好地提供一个基于人机对话传达的购物场景，大屏成为智能家居的智能显示终端，家庭大屏的价值会再次爆发。
>
> ——彪马中国区市场负责人 Adam Yu

> 未来OTT大屏它不仅仅是观影的体验，也是个购物的场所，游戏的场所，真正是一个家庭的智能终端。
>
> ——剧星传媒董事长 查道存

数据来源：小米与知萌咨询《OTT大屏营销趋势》课题组开展的营销决策者调查，N=150

作为家庭互联网设备的核心，OTT成为了连接以家庭为单位的人和信息的重要窗口，作为家庭中核心的应用场景，链接家庭智能家居的指挥平台， 统筹的汇聚家庭系统的数据，我们甚至可以和它“对话”，成为家里的“贴心保姆”、“购物助手”以及“健康管家”。

OTT大屏智慧中枢



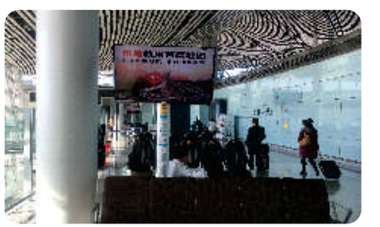
2.5 OTT大屏与更多屏幕的联动协同将成为趋势

5G时代下，大屏的价值将不再限于原有的“客厅经济”范畴。5G的发展将消融移动网络和固网的差异，进一步推动终端融合和应用融合，OTT大屏、手机、户外大屏、车载等智能终端设备及应用的联动协同将成为趋势。

电 视

冰 箱

智能音箱



户外屏幕

汽 车

可联网的智能终端

第三部分

大屏价值：情智共生

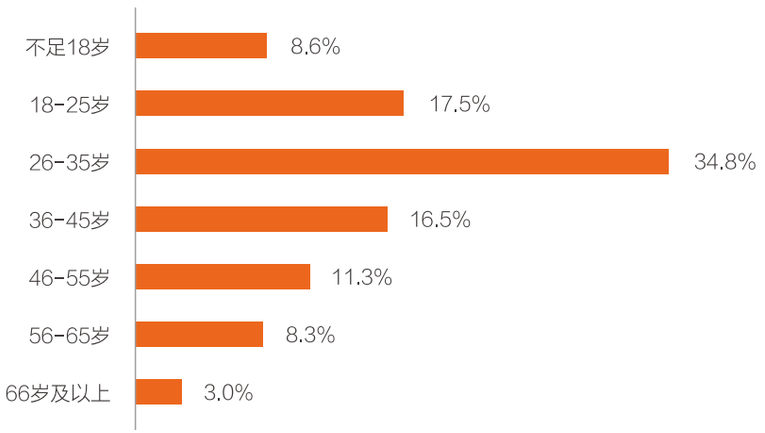
3.1

以屏聚情，
大屏成为家庭文化和情感连接器

3.1.1 OTT大屏覆盖更多家庭用户

越来越多年轻人使用OTT大屏，调查显示，34.8%的OTT用户年龄在26~35岁，而从结构上看，OTT主体用户为家庭用户，63.2%的OTT用户已婚，其中66.5%属于有孩家庭。

附图 请问您的年龄是?



63.2%已婚人群

有孩家庭 66.5%

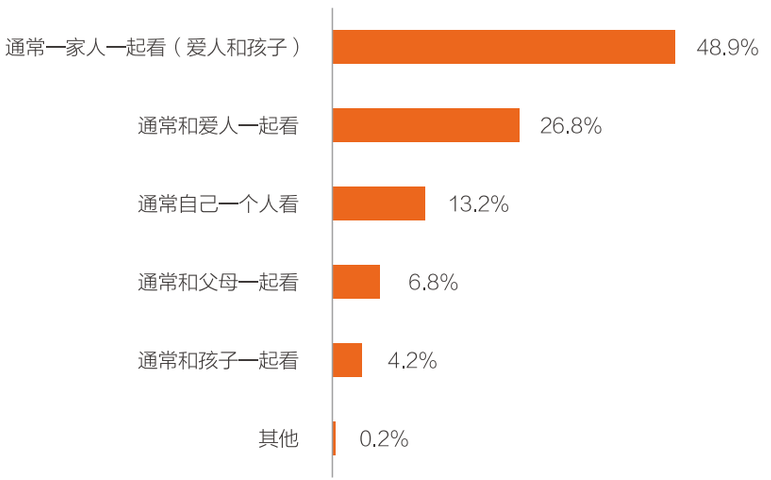
三代同堂 10%

数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

3.1.2 8成以上OTT大屏用户和家人一起观看

调查显示，86.8%的用户和家人朋友一起观看智能电视，且79.8%的用户在使用了OTT智能大屏后，增加了和家人一起看电视的时间。

附图 请问您一般是怎么看智能电视的?



79.8% 增加和家人看电视时长

> 我家买完智能电视之后，看节目、选台也比较方便，选择性多了一家人在客厅看电视的时间也比之前要长。
>
> ——乔女士 33岁 孩子3岁 建筑公司财务

数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200
资料来源：小米与知萌咨询机构开展的OTT大屏用户焦点小组座谈会

3.1.3 OTT大屏促进“以屏聚情”

OTT大屏内容丰富且收看不受时间的约束，自主度和自由度高，同时，大屏为用户带来了更好的观感体验，也为亲子、父母、爱人间提供了美好的陪伴时光，成为家庭情感的“黏合剂”。

陪孩子亲子时光

孩子的学习课堂

里面不是有学习软件嘛，我用我家智能电视给孩子下载过学习课堂。

——乔女士 33岁 孩子3岁 建筑公司财务

陪父母重温时光

陪爸爸看战争剧

现在有点播就比较方便，我爸爸喜欢看战争类，实事和新闻，我空的时候也会陪他在客厅一起看。

——李女士 20岁 未婚 学生

陪爱人静享时光

藏在大屏里的电影院

因为互联网电视屏幕很大，周末的时候我喜欢和老公在客厅看新剧或者电影，大屏幕就像两个人在电影院一样。

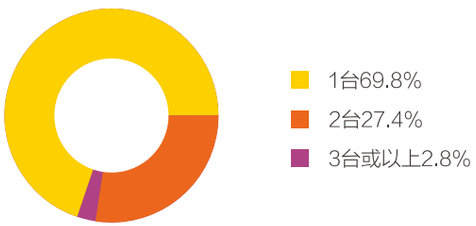
——蔡女士 39岁 孩子7岁 投资管理公司部门经理

资料来源：小米与知萌咨询机构开展的OTT大屏用户焦点小组座谈会

3.1.4 OTT大屏营造出更多家庭欢聚场景

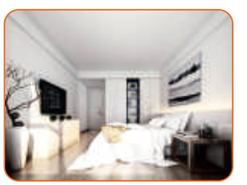
调查显示，30.2%的家庭已经拥有超过2台智能电视，智能电视的摆放位置也不再局限于客厅，多场景、多空间的放置，打造出更多的家庭欢聚空间和场景。

附图 请问您家有几台智能电视?



客 厅

家庭影院房



卧 室

我们家里现在有两台电视，一个放在客厅，一个放在卧室，这样观看起来也方便，想在哪看就在哪看。

———丁先生 35岁 孩子3岁 物业公司客户经理

我们家里装修了一个家庭电影房，和老婆两个人没事看个电影，感觉非常惬意，大屏的清晰度很好，看起来也有种身临其境的感觉。

——张先生 36岁 无孩 餐饮运营总监

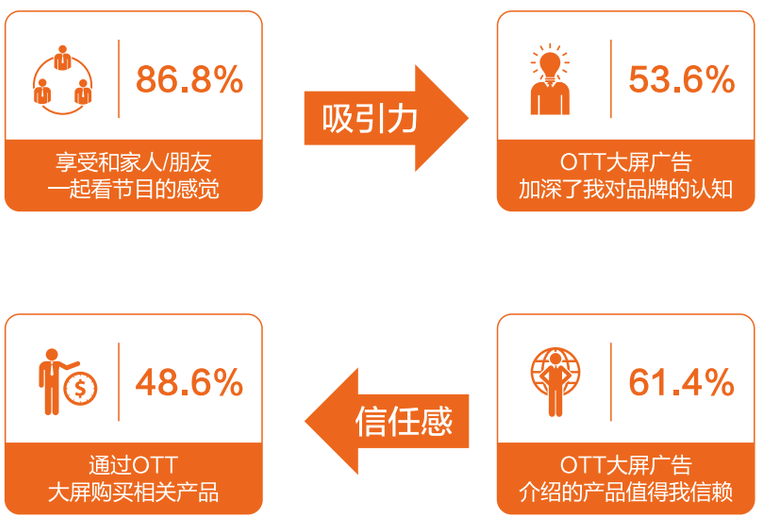
数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N-1200
资料来源：小米与知萌咨询机构开展的OTT大屏用户焦点小组座谈会

3.1.5 OTT大屏 打造出品牌建立情感联系和信任感的空间

一直以来，客厅都是家庭成员的社交场所，承载着待客、休闲、娱乐、视听等各种功能，随着更多年轻消费重新回到客厅，家庭场景成为其他媒介不可替代的情感共鸣空间，也为品牌塑造了具有情感穿透力的信任空间。

OTT大屏客厅场景会是一个趋势，因为这个场景能够把家庭聚在一起，它能影响家庭，是一个很难得的渠道，不管是从品牌传播还是市场销售来讲，都具有不可替代的地位。

——北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚



数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N-1200

3.2

以智增效，OTT大屏拓展电视的场景价值

3.2.1 OTT大屏聚合了更加多元的内容，成为超级内容平台

OTT大屏整合了牌照方内容+视频网站版权内容+平台自制内容，打破了传统电视仅有电视台直播内容的局限性，为用户带来了更多元的选择。

传统电视

线性
电视台内容
直播

OTV

非线性
视频网站版权内容+UGC内容
点播

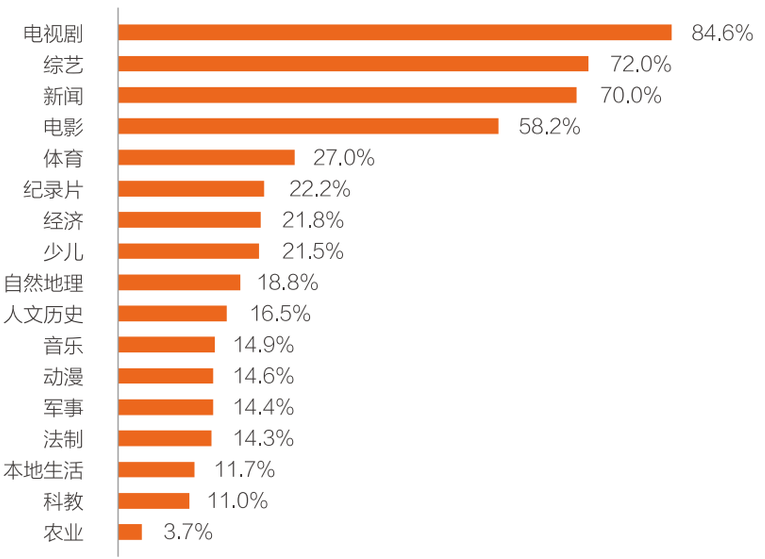
OTT

非线性
牌照方内容+视频网站版权内容+平台自制内容
点播

3.2.2 用户在OTT大屏观看的内容呈现出多元化特点

调查显示，OTT用户在观看电视时大部分选择电视剧、综艺、新闻和电影等，而一些细分的内容也在大屏上赢得了更多的关注，比如，纪录片、经济、少儿、自然地理、人文历史等。

附图 请问您主要观看以下哪些节目?



我喜欢看点播，平时上班也忙，点播喜欢的电视剧、电影、综艺节目很方便也很流畅。

——渠女士 43岁 孩子8岁 服装公司财务

我平常都用点播或直播的方式看新闻和实事类的节目。

——王先生 42岁 孩子12岁 养生馆个体

数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200
资料来源：小米与知萌咨询机构开展的OTT大屏用户焦点小组座谈会

3.2.3 收视形态的改变：更自由的观看，更主动的选择

随着现代人们生活工作越来越忙碌，休闲娱乐活动越来越丰富，能够每天晚上同一个时间点守在电视机旁追剧的可能性越来越低，而通过OTT大屏点播、搜索观看自己喜欢的节目成为大势所趋。

调查显示，57%的用户直接搜索感兴趣的频道类型进行收看，72.1%的OTT用户付费收看自己喜欢的内容。

自由观看

附图 请问您打开智能电视后的观看选择径通常是？（多选）

付费收看

附图 请问您是否有智能电视上的付费行为?

数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

3.2.4 从PC、手机屏转向大屏观看成为常态

大屏带来的体验，驱动更多的用户从PC屏、手机屏转向智能电视屏，调查显示，63.2%的用户在手机或者电脑上未看完的视频，会通过智能电视大屏继续观看。

63.2% 在手机或者电脑上未看完的视频，会通过智能电视大屏继续观看

因为第二天要上班，也不能追剧追的太晚，在电视上看不完的第二天就下载到手机上，上班路上继续看。

——刘女士 45岁 孩子17岁 药业公司质检员

我基本上是电脑，手机，智能电视连着看，电脑或者电视上看不完的就下载到手机上看，有时候手机看累了就换到大屏上看。

——李女士 20岁 未婚 学生

数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200
资料来源：小米与知萌咨询机构开展的OTT大屏用户焦点小组座谈会

3.2.5 从被动“看”转向主动“用”：OTT大屏提升电视价值

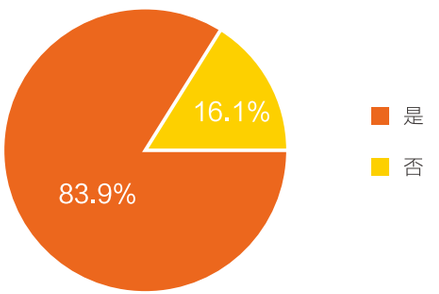
OTT颠覆了传统电视的线性传播模式，更偏重娱乐化、社交化、消费型的家庭环境打造，注重家庭成员间的互动与参与热情，充分发挥用户的主动性和参与度，让用户从“看”电视转变为“用”电视。

	传统电视	OTT
用户终端	数字电视机顶盒	OTT盒子+大屏电视或 互联网电视一体机
观看方式	线性/直播	非线性/点播
视频内容	以电视频道为主	以点播为主 牌照商内容+视频网站版权内容
应用场景	以“看”为主	集家庭娱乐、购物、办公、教育等 多功能于一体

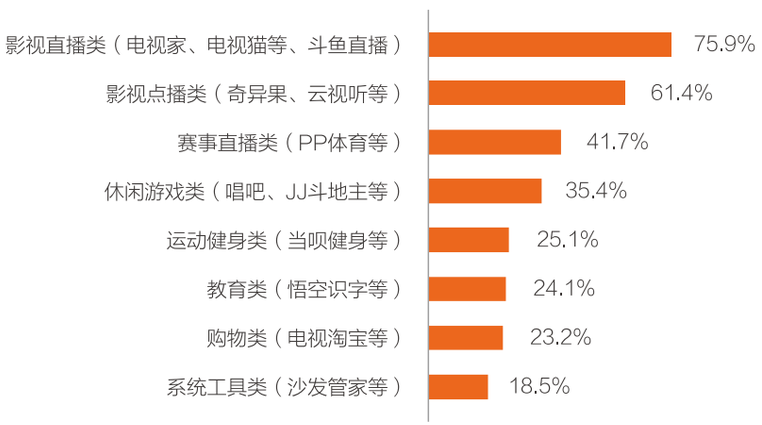
3.2.6 不止于看，多元化的应用下载，满足更多需求

调查显示，83.9%的用户在OTT智能大屏上下载了应用，涵盖影视、赛事、游戏、运动健身、教育等多种应用类型，OTT智能大屏已经不仅仅是一个视听媒介，而成为满足更多用户需求的平台。

附图 请问您是否在智能电视上下载了应用?



附图 请问您在智能电视上下载了哪些类型应用?

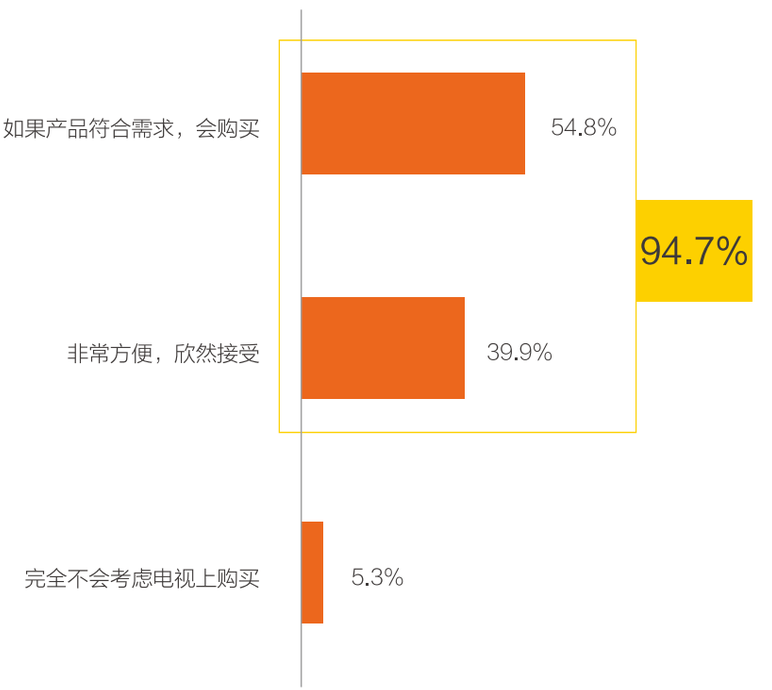


数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

3.2.7 OTT大屏将成为下一个电商流量入口

调查显示，94.7%的用户对电视购买行为较为积极，智能电视终端或将成为下一个电商流量入口，并进一步缩短消费者决策流程，让消费者电视广告的浏览与消费行为在家庭空间内实现直连。

附图 您怎样看待看智能电视时可以直接购买产品的形式?



数据来源：小米与知萌咨询机构于2019年7-8月联合开展的针对20-55岁OTT大屏用户的定量调查，N=1200

3.3

以融扩量，OTT大屏让媒体重聚中心化

3.3.1 移动互联网加剧了去中心化，OTT大屏重聚中心化

移动互联网抢占的是用户碎片化的时间，让信息传播“去中心化”，OTT智能大屏让家庭成员共聚，实现中心化的传播和更有冲击力的影响。

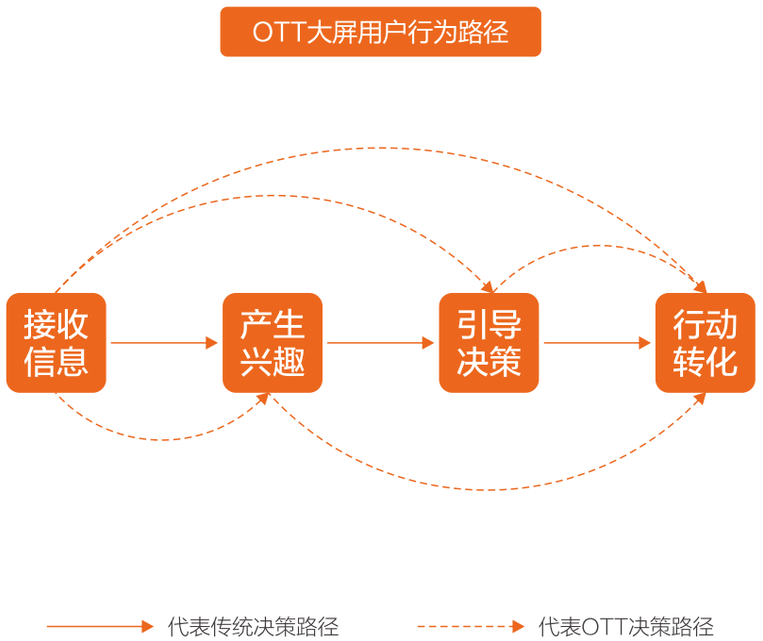
	移动互联网	OTT智能大屏
依托基础	移动互联网	家庭互联网
时间价值	抢占用户碎片化时间	聚合家庭时光
媒体特性	去中心化， 人人都可以创造内容	中心化， 聚合匹配家庭场景的优质内容
视觉冲击力	小屏幕，冲击力弱 视频质量参差不齐	大屏幕，冲击力强 视频质量和体验更佳

3.3.2 从家庭营销到成员个性化推荐，OTT智能大屏将实现大屏+小屏的双重融合效能

家庭营销需要平衡整体与个体的关系，OTT大屏营销在洞悉家庭消费形态的基础上，不能忽视家庭成员之间的个体差异，通过大屏与小屏的打通，不断提升数据能力，追踪全路径全人群的内容和消费行为，实现精准定向营销。

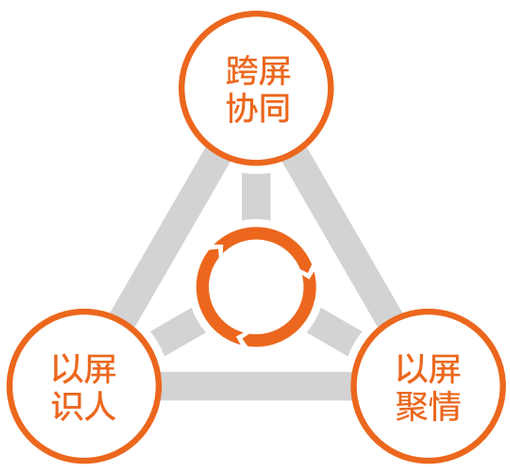
3.3.3 OTT大屏，让消费者决策从线性递进到多线并存

OTT大屏创造出了更加多元化的消费决策驱动路径，使消费者决策从线性转向多线并存的模式，为品牌的营销提供了更多的选择。



3.3.4 OTT大屏构建营销新秩序：OTV的用户增量，TV的价值增量，移动的聚合增量

OTT大屏为网络视频内容提供了更具价值的家庭观看场景，让从PC、移动到大屏跨屏的内容协同和交互成为趋势，进一步提升视频用户的消费价值。



OTT大屏融合移动互联网的特性，实现精准的家庭用户洞察，拓展从视听到生活应用的聚合价值。

OTT大屏凝结家庭情感，重聚客厅中心，让电视与互联网产生化学反应，让电视媒体重现生机。

第四部分

赢战大屏：不破不立

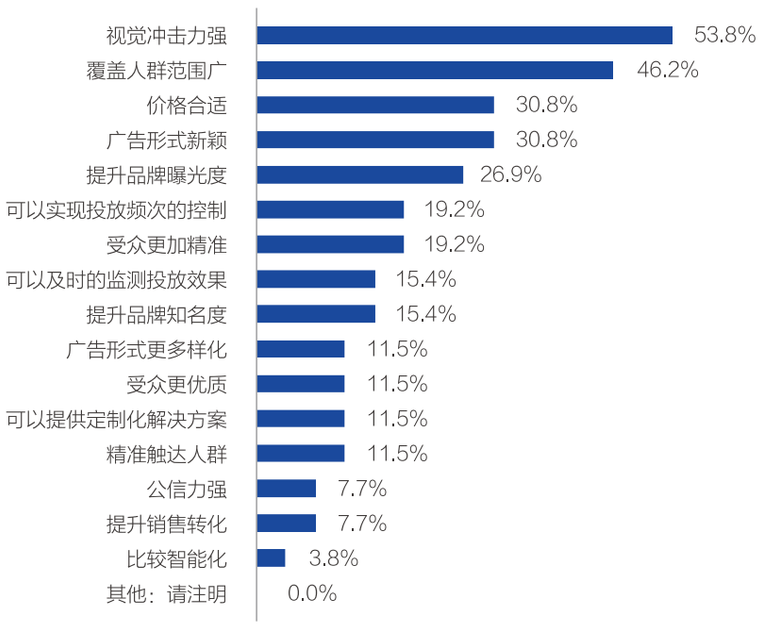
4.1

大屏营销环境日渐成熟

4.1.1 OTT大屏的营销价值得到广告主的认可

OTT大屏兼具了视觉冲击力及家庭场景的双重特性，拥有更好的试听体验、更丰富的内容、更可靠的广告环境。调查显示，53.8%的广告主认为大屏广告的视觉冲击力强，有利于加深用户对品牌的印象。

附图 广告主对OTT智能电视大屏广告哪方面效果满意



我们对OTT大屏的投放，主要看重它是基于全家营销的广告生态，符合我们产品的调性与营销场景，同时可以覆盖全家庭成员，进行了最大化人群触达；另外大屏也可以呈现出较强的视觉冲击力，有利于用户加深对品牌的印象，相比小屏投放则是一个明显的优势。

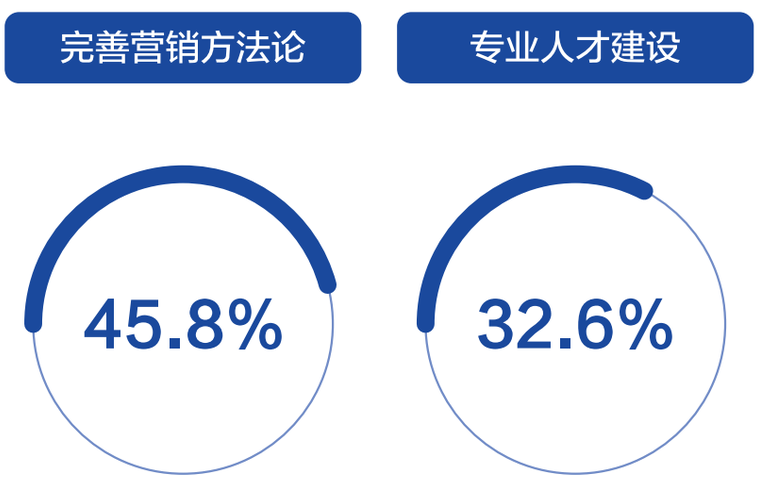
—— 刘俊 Head of Data and Consumer Service, Nestle China

数据来源：小米与知萌咨询《OTT大屏营销趋势》课题组开展的营销从业者定量问卷调查，N=150

4.1.2 广告主在进行着更多的探索，推动大屏营销的体系化

广告主在完善OTT营销方法和专业人才建设上也在不断发力，调查显示，45.8%的广告主在营销方法论上增加了投入，32.6%的广告主在专业人才培养上增加了投入。

附图 贵公司在OTT营销上增加了哪些方面的投入



这两年，OTT大屏行业不断发展，OTT广告的营销价值逐步凸显，尤其是很多公司在人才培养和营销方法上不断发力，不断探索。

—— —汽奔腾市场部部长 钱鑫

数据来源：小米与知萌咨询《OTT大屏营销趋势》课题组开展的营销从业者定量问卷调查，N=150

4.1.3 多方力量共同建设大屏监测体系，广告主投放有充足保障

为了更好的保障广告主的投放权益，从行业协会到第三方监测公司，从厂商到营销技术公司，都在建立OTT大屏的广告效果评测和流量监测体系，共同挖掘行业深层价值，杜绝虚假流量，保护广告主的投放权益。

行业协会/联盟

OTT广告监测标准V.1.1

大屏营销研究院

中国电子视像协会OTT分会

厂 商

KONKA康佳

易平方

聚好看 JUHAOKAN

coocaa 酷开

第三方监测公司

Miaozhen Systems

AVC 奥维云网

huan.tv 欢网

勾正数据 GOUZHENG DATA

ctr

nielsen-ccdata

营销技术公司

YOYI 悠易

酷云TV

TalkingData 移动·数据·价值

OTT大屏的潜力是巨大的，关键是我们要把它体系化和实用化，不断完善其评估的方法。

——国家广告研究院院长，中国传媒大学广告学院院长 丁俊杰

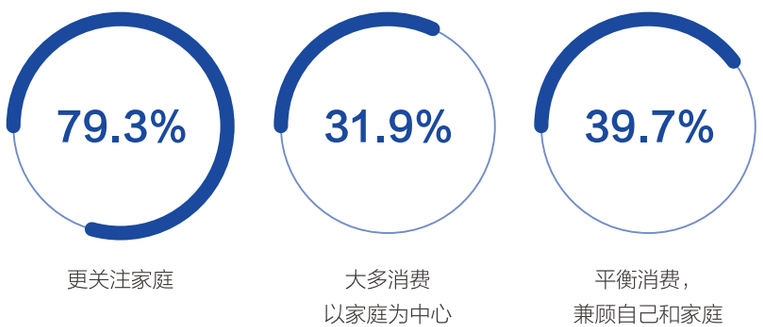
4.2

家庭消费潜力巨大，大屏营销成为驱动家庭消费决策的引擎

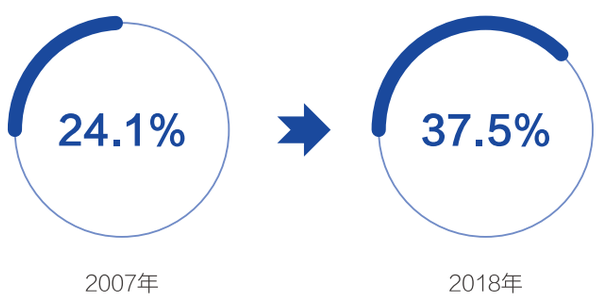
4.2.1 家庭化消费趋势不断深化，更多家庭场景的消费决策在不断涌现

中国最新人口统计数据显示：80后人口总数是2.28亿，90后是1.74亿，且大部分80后、90后已经逐渐组建家庭、为人父母，这些数据的背后是家庭化消费的大趋势已经形成，消费者决策正在发生改变，即从个人决策到全家人决策，营销也将从精准的个人营销转向家庭化的全员营销。

附图 家庭在消费决策中的角色在不断强化



附图 以家庭为单位的消费决策，在所有消费场景中的占比



数据来源：知萌咨询机构《2019年中国消费趋势报告》；亚马逊

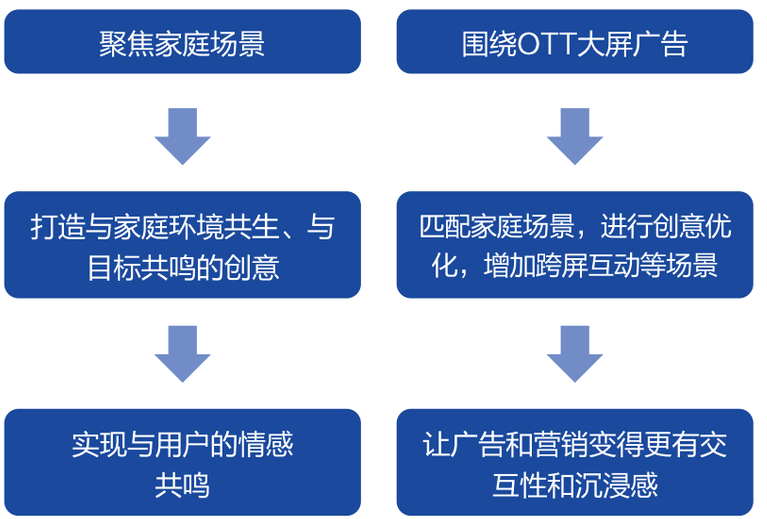
4.2.2 OTT大屏营销可以撬动以家庭为中心的消费决策

基于用户更加积极主动的内容需求，OTT大屏营销强调以家庭为中心，实现从个人ID到家庭ID的链接，判断家庭需求，促进品牌与家庭用户沟通，形成共鸣。

	传统电视	OTV	OTT大屏
类 型	单一形式×大平台	大IP×大平台	小创意×多形式
关键词	以栏目和时段为中心	以大IP和内容为中心	以家庭为中心
传播策略	权威媒体，黄金节目、黄金时段、集中覆盖、重复曝光	以内容为核心、创意为导向，精细化视频内容策划	从个人ID归到家庭ID，基于每个家庭的画像，判断家庭需求，实现家庭场景驱动

4.2.3 围绕家庭场景创意提升，更能实现情感共鸣

家庭场景是用户进行快消类、服务类等生活决策的重要场景，在用户较为放松空闲的时刻进行广告投放，有助于潜移默化影响用户对品牌的感知，甚至直接影响用户的消费决策。结合家庭场景通过新鲜有趣的创意玩法，可以更好的与消费者实现情感共鸣和创造交互体验。



案例：沃尔沃春晚双屏多场景互动，设备及用户双高覆盖

项目背景：

2019年春节期间，沃尔沃希望借势全家人都在看的“春晚”这个年度最大IP，以小米OTT+央视影音apk为核心媒体，整合春晚节目专题，上线小米OTT，对沃尔沃进行全方位的强势曝光露出。

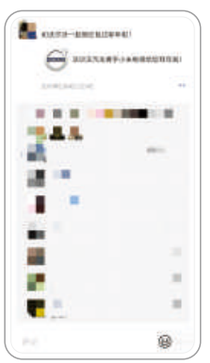
传播层面 → 系统层面 → 互动层面

全路径触达 | 系统级推送广告 | 春节场景多屏结合

21天不间断持续发酵，总曝光近5亿，覆盖设备数2000万台+

OTT互动页定制

手机端互动H5



分享朋友圈

4.3

智慧赋能
让大屏营销品效升级

4.3.1 OTT大屏广告可以实现精准定向

相比于传统电视紧跟黄金时段和金牌节目，OTT大屏以用户搜索或根据人工智能电视系统兴趣个性化设置的推荐呈现。

	传统电视广告	OTT大屏广告
投放方式	跟随黄金时段和黄金节目	由用户搜索或根据人工智能电视系统兴趣个性化设置的首页推荐呈现
广告形式	TVC、栏目冠名、栏目赞助等	系统层广告、平台层广告、内容层广告，多种形态可供选择
特 点	固定时段、单一形式、重复播放	讲究精细渗透，而非是大水漫灌式的投放

4.3.2 智能化提升大屏营销精准度

“我知道我的广告费浪费了一半，但是却不知道哪一半”，这是广告主面临的重要困惑。但是OTT具备互联网流媒体的大数据应用能力，在数据积累、数据应用、用户画像上正不断完善，在个性化定制及精准投放上也在不断提升。

> 虽然OTT大屏营销相比移动营销目前在数据的应用、家庭消费数据的获取、以及数据标签化分类上没有达到非常成熟的水平，但OTT在广告定向投放上、差异化营销、个性化营销上正不断提升。
>
> ——北京大学新闻与传播学院副院长 陈刚

4.3.3 以屏识人，通过立体人群画像，精细圈定目标客户

在数据和技术的驱动下，品牌可以通过用户OTT行为数据，包含收视习惯、购买数据等进行人群画像和消费者标签分类，对目标人群进行精细化圈定，并在此基础上实现大屏对用户人群、行为轨迹的追踪和精准触达。

基本信息

◆姓名 ◆性别 ◆年龄 ◆职业 ◆ 收入 ◆兴趣爱好 ◆教育程度

OTT购买数据

◆购买价格 ◆购买尺寸 ◆购买行为

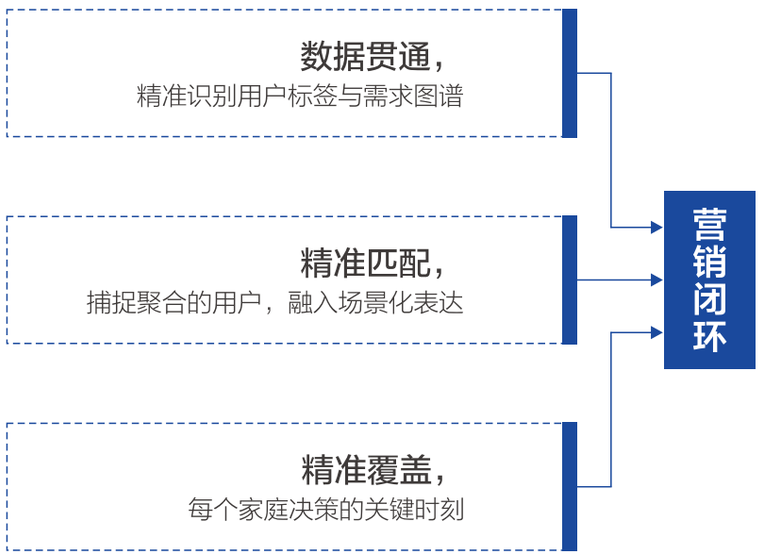
用户收视习惯

◆收视路径 ◆观看内容 ◆观看时间 ◆观看频次

汽车消费 | 白领人群 | 年轻人群 | 商旅人群 | 母婴消费 | 细分人群

4.3.4 精准识别、匹配、触达一体化，形成大屏营销链路

基于OTT大屏数据，可以对精准用户群体进行标签识别；针对广告主目标人群特征，匹配标签人群；通过人群定向广告系统，实现精准人群锁定，利用跨场景广告资源位推送精准广告，覆盖家庭场景的消费时刻。



案例：7喜FIDO回归，城市、内容定向曝光

项目背景：

7喜阔别已久的FIDO形象回归，作为一代年轻人的回忆，需要重焕活力，在新一代年轻人中传达“做自己 喜欢就好”的7喜品牌理念。

总曝光6814万，整体完成率达132%

根据品牌需求，进行精准城市定向

创新广告形式

分时段定向投放

不同素材保持新鲜感

案例：喜宝全链路覆盖用户行为，实现从看到买的一体式转化

项目背景：

喜宝奶粉希望针对小米OTT端育儿期家庭用户，进行大曝光+场景化营销，实现从前端曝光到销售转化的全链路打通。

大曝光，强互动，场景化结合的OTT硬广+H5+电商组件

组合投放形式

实现广告在OTT端

大曝光——认知强化——购买全链路打通

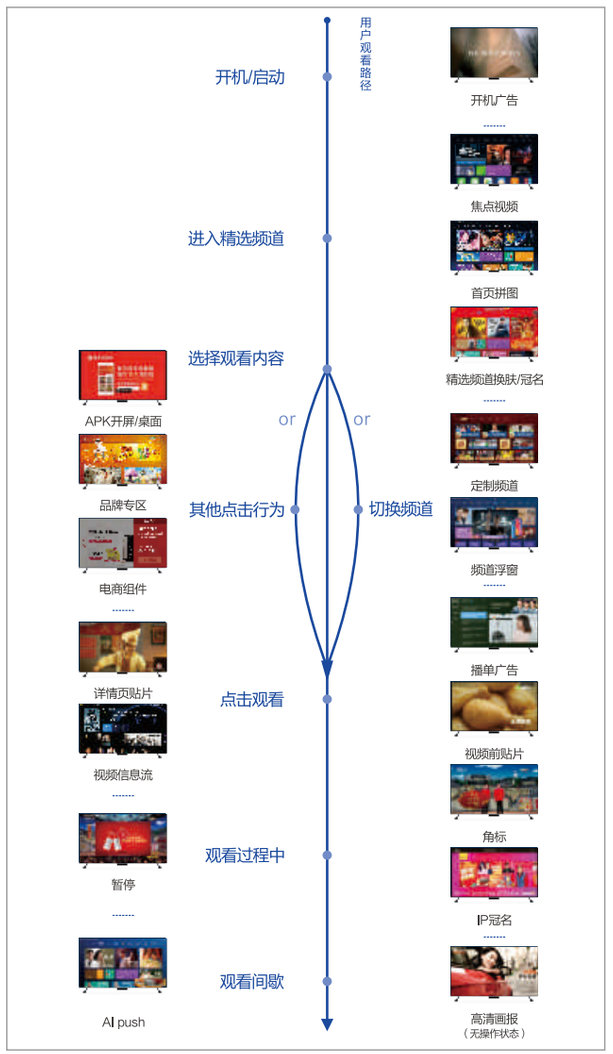
大曝光+场景+互动banner	**大曝光**：霸屏广告，首页拼图 **场景结合**：儿童频道推荐位 **互动形式**：语音唤醒
认知强化	OTT端定制H5 ①品牌&产品信息呈现 ②品牌视频&TVC展示 ③电商入口
购买转化	**电商组件跳转** ①视频形式购买 ②图文形式购买

4.4

形式不再单一，
OTT大屏可以按需定制投放策略

4.4.1 OTT大屏广告形式丰富多样，覆盖用户路径每一步

与传统电视的观看路径不同的是，OTT大屏电视的观看路径越来越细，从开机到切换，从专区到信息流，OTT大屏创造了多链路、多样化的品牌营销节点。



4.4.2 挖掘不同广告形式的优势，可实现1+1＞2的效果

课题组综合考量广告记忆度、品牌接受度、激发购买力等方面对广告效果进行测试，发现：除了开机和贴片广告之外，换肤广告、详情页贴片等投放价值实际上被低估，品牌在投放时可以通过联投的形式保持内容的多场景、全链路覆盖，实现1+1＞2的效果。

资料来源：小米与知萌咨询机构开展的OTT大屏用户焦点小组座谈会

案例：美年达多位置创新联投，4.5亿 曝光强化“果味大爆发”主题

项目背景：

2019上半年，美年达以水果爆炸与水果瓶为新奇元素，将有一支围绕“果味大爆发”主题、刘昊然代言的新TVC登场，小米将为美年达推广果味大爆发这一主题。

投放策略：

小米通过OTT端全新15+5s开机广告，完美展现果味爆发感。通过对高清画报+焦点视频+首页拼图多方联投，全方位占领OTT首屏核心区。

投放结果：

总曝光4.5亿，整体完成率达161%

4.5

不能照搬OTV和传统电视投放模式，为OTT大屏建立单独预算是大势所趋

4.5.1 投放OTT不能用传统电视和OTV的思维

长久以来，由于传统电视与互联网视频广告的投放策略及评估标准体系相对独立，广告主在OTT大屏投放上一直以OTV策略为参考标准。目前，互联网媒体营销预算主要是按照CPC和CPM的数据进行计算，将OTT大屏的广告预算混在PC和移动端中，导致OTT大屏营销的价值未能被充分挖掘。

基于经验的预算分配模式

◆ OTT观影体验类似于传统电视，就切一部分传统电视的预算；

◆ OTT具有互联网基因，互动形式类似PC、移动，就再切OTV的部分预算。

照搬OTV和传统电视投放模式

◆ 仍然使用CPM、CPC的通用监测维度；

◆ 片面用曝光衡量，忽视家庭场景。

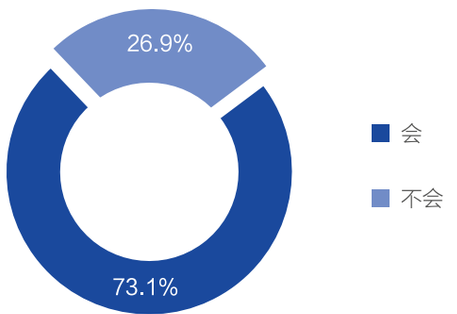
> OTT行业需要新的价值衡量标准，用已经投放的相对成熟的OTV的标准来进行规范和要求，不可避免的会出现OTT价值偏差。
>
> ———汽奔腾市场部部长 钱鑫

> 基于家庭场景，OTT大屏广告影响到了家庭中的多个成员，在移动和PC端上看到一次曝光和电视上看到一次曝光对消费者的影响力是完全不同的。
>
> ——国家广告研究院院长，中国传媒大学广告学院院长 丁俊杰

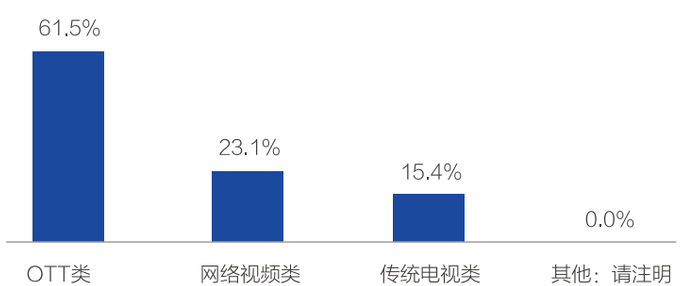
4.5.2 为OTT智能大屏广告建立预算是大势所趋

调查显示，超过七成的代理公司推荐企业专门为OTT大屏广告设立单独预算，基于OTT大屏未来的发展潜力，为OTT大屏广告设立单独预算是大势所趋。

附图 代理公司是否推荐企业主专门为OTT智能电视大屏广告建立预算



附图 代理公司推荐时，将OTT智能电视大屏广告归为哪一类



数据来源：小米与知萌咨询《OTT大屏营销趋势》课题组开展的营销从业者定量问卷调查，N=150。

结 束 语

大屏已来，机不容发

九句箴言，
帮助你迅速赶上OTT大屏营销的高速列车!

普及与爆发

5G时代，家家户户有大屏，迅速普及到中国所有家庭。

智能中枢

OTT大屏将成为家庭互联网的智能中枢。

三屏鼎立

OTT大屏将与PC屏和移动屏，形成数字营销的三屏鼎立。

情感连接器

OTT大屏是不可替代的家庭文化和情感连接器。

家庭消费引擎

OTT大屏是撬动家庭消费引擎的中心化媒体平台。

智慧赋能

OTT大屏通过智能技术加持，可以实现从户到人的精准营销。

创意增效

适配OTT大屏的创意和多元化广告形式可整体提升效果。

单独预算

OTT大屏和TV以及OTV不是一回事，需区别对待，单独预算。

赢家通吃

掌握家庭互联网数据的平台，将成为5G时代的最大赢家。

附 录

报告研究方法及研究机构介绍

白皮书研究流程

本项研究将采取定性与定量结合的方法，并通过二手资料的解读、行业数据分析、专家/品牌主/代理公司定性访谈与定量调查、用户定量等方式，立体式的从行业角度研究OTT营销。

① 整理案头研究资料

- ◆ 搜集整理关联OTT行业的最新案例、营销模式等相关趋势
- ◆ 数据分析（基于行业公开及知萌自有数据）

② 调研执行

定性研究
- ◆ 专家+品牌主+代理公司访谈
- ◆ 2场焦点小组座谈会

定量研究
- ◆ 150位数字营销决策者调研
- ◆ 1200位用户调研

③ 与案例整理解读

- ◆ 针对目前OTT营销案例进行整理与解读

④ 与报告撰写发布

- ◆ 数据统计分析+深度解读+策略提炼
- ◆ 撰写完成

特别鸣谢

丁俊杰
国家广告研究院院长，中国传媒大学广告学院院长

陈 刚
北京大学新闻与传播学院副院长

查道存
上海剧星传媒董事长

钱 鑫
一汽奔腾市场部部长

Adam Yu
彪马中国区市场负责人

刘 俊
Head of Data and Consumer Service, Nestle China

肖明超
知名趋势营销专家，知萌咨询机构CEO

联合研究单位1：小米营销

小米公司在手机+AIoT的双引擎战略驱动下，不断巩固硬件+互联网服务+新零售的商业模式，为消费者提供了超出预期的价值，小米也因此快速成长为国民智能生活的推动者。

“小米营销”是小米公司推出的商业化智能营销平台，致力于为广大品牌主提供智能化移动营销解决方案。小米营销以小米品牌为轴心，打通生态核心资源，以AI+IoT+OTT（AIoTT）为工具，助力品牌主高效触达优质用户，赋能品牌主产品卖点，为品牌主匹配精准渠道，最大化释放品牌能力创新营销，为品牌主提供持续影响消费者心智的品效合一的智能化广告服务，极大提升了营销的精准性、延展性和智能性。

小米营销成立近五年，通过不断地努力，服务超过5000家KA客户，获得业界的普遍认可，并荣获了2017及2018年度Morketing Awards年度十大影响力媒体平台、2016及2019年度金鼠标全场大奖，金投赏、大中华区艾菲奖等在内的权威营销奖项金奖30余座。

小米营销
E.MI.COM

MI营销探索-小程序

小米营销探索-微信公众号

联合研究单位2：知萌咨询机构

“圣人以见微而知萌，见端而知末”，知萌咨询机构是国内领先的趋势营销整合服务公司，秉持着“知趋势，赢未来”的宗旨，通过对全球范围内最具前景的行业、消费趋势、技术与传播形态的创新洞察，为企业提供趋势研究洞察、品牌定位咨询、精众营销传播与创新传播服务，持续应用新趋势为企业的转型升级、产品创新、品牌重塑、数字化传播和营销增长全面赋能，常年服务于国内500强企业、行业领先品牌和互联网上市公司，知萌每年研究并发布广受关注并有广泛影响力的消费趋势报告，对市场消费趋势有着精准的研判 。

知萌服务的客户包括百度、阿里、腾讯、网易、今日头条、暴风、小米、猎豹、爱奇艺、有道词典、优酷、新东方、海尔集团、卡萨帝、青岛啤酒、恒安集团、圣象地板、vivo手机、红塔山、喜临门床垫等等知名品牌企业。因在 “趋势研究”与“精众营销”领域上的杰出贡献，知萌咨询2017年荣获了“北京广告产业发展30周年杰出贡献单位奖”，2019年，荣膺中国数字营销风向标大奖-金鼠标10周年“数字营销标杆公司”大奖。

知萌创始人为知名趋势营销专家“萌叔”肖明超，他是中国精众营销理论开创者，中国广告协会学术委员会常务委员，被媒体称之为中国市场的“趋势占卜师”，结合了他及团队每周趋势洞见的《肖明超-趋势观察》， 通过高质量的趋势内容、专业趋势传播服务、线下活动、社群运营和科技场景体验，已成为新商业和新营销趋势领域原创内容和用户的第一入口。

Trend知萌
知趋势 · 赢未来

知萌咨询-微信公众号

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com